

Абаева Ж.С.
**Проявление гендерных
стереотипов
в рекламном тексте**

В статье автор обращается к актуальности гендерных исследований в языке. Рассматриваются особенности речевого поведения мужчин и женщин. Обращается внимание на эмоциональность женщин и рациональность мужчин. Гендерная специфика поведения зависит от гендерных стереотипов. Утверждается, что в рекламном тексте во многих случаях отражаются данные стереотипы. С другой стороны, реклама влияет на формирование определенных стереотипов. Обращается внимание на различные гендерные стереотипы, выявленные благодаря рекламе. На конкретных примерах анализируется специфика рекламы, адресованной мужчинам и женщинам. Отмечается, что успешность рекламной кампании во многом зависит от учета фактора адресата.

Ключевые слова: рекламный текст, гендерный аспект, речевое поведение, гендерный стереотип.

Abayeva Zh.S.
**Representation of the gender
stereotypes in advertising texts**

In article the author addresses relevance of gender researches in language. Features of speech behavior of men and women are considered. The attention to emotionality of women and rationality of men is paid. Gender specific behavior depends on gender stereotypes. It is alleged that in the advertising texts in many cases reflected these stereotypes. On the other hand, advertising influences the formation of certain stereotypes. The attention to various gender stereotypes identified through advertising is paid. On concrete examples specifics of the advertising addressed to men and women are analyzed. It is noted that the success of an advertising campaign in many cases depends on the accounting of a factor of the addressee.

Key words: advertising text, gender aspect, speech behavior, gender stereotype.

Абаева Ж.С.
**Жарнама мәтініндегі гендерлік
стереотиптің пайда болуы**

Мақалада автор тілдегі гендерлік зерттеулердің өзектілігін анықтайды. Ерлер мен әйелдердің сөйлеу мінез-құлқының ерекшеліктері қарастырылады. Әйелдердің эмоция білдіруіне және ерлердің ұстамдылығына назар аударылынады. Гендерлік мінез-құлық ерекшелігі гендерлік стереотиптермен байланысты. Бұл стереотиптер жарнама мәтінінде көрсетілуде. Басқа жағынан алып қарасак, жарнама белгілі бір стереотиптердің қалыптасуына да әсер етуде. Мақалада жарнама арқылы анықталған түрлі гендерлік стереотиптеріне назар аударландырады. Ерлер мен әйелдерге жолданған жарнаманың ерекшеліктері нақты мысалдар арқылы талданған. Жарнамалық науқанның табысы көбінесе адресат есебі факторына байланысты.

Түйін сөздер: жарнама мәтіні, гендерлі аспект, сөйлеу мінез-құлқы, гендерлі стереотип.

ПРОЯВЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Большое внимание, уделяемое гендерному аспекту изучения языка, обусловлено постепенным, непрерывно продолжающимся изменением статуса женщины в обществе. Владение видами деятельности, ранее недоступными для женщин, активная общественная деятельность, снятие запретов, отказ от условностей и свобода выбора и самовыражения свидетельствуют об изменениях, происходящих в социуме, которые так или иначе отражаются в языке и особенно ярко проявляются в текстах, ориентированных на массового читателя. Однако интерес к гендерным, или социокультурным, особенностям половых различий, возник не только в связи с «кризисом маскулинности», о котором начали говорить с 1970-х годов, подразумевая несоответствие традиционного мужского порядка и стиля жизни социальным условиям, но и благодаря развитию антропоцентрического подхода к изучению языка, уделяющему значительное внимание субъекту речи.

Современные исследователи полагают, что речевое поведение мужчин и женщин обладает гендерной спецификой, учет которой необходим для эффективности коммуникации. Различия между мужской и женской речью проявляются на разных уровнях языка. Так, женщины гораздо чаще используют уменьшительные формы, эмоциональную и оценочную лексику для выражения гиперболизированной экспрессии. Речь мужчин «огрублена» лексическими средствами, характеризуется тенденцией к точности номинации, использованием терминов, стилистически нейтральной оценочной лексики, экспрессивных, обычно стилистически сниженных средств, активным использованием багажа профессиональных знаний вне сферы профессионального общения [1, 193].

Гендерные различия касаются семантических полей и ассоциативных рядов. Большая, по сравнению с мужчинами, сосредоточенность женщин на своем внутреннем мире обуславливает наличие в ее словарном запасе слов, описывающих чувства, эмоции, иными словами, передающих эмоционально-психологическое состояние человека. А.В. Кирилина утверждает, что женское ассоциативное поле выглядит более обобщенным и «гуманистическим» (природа, животные, повседневная жизнь),

в то время как мужчины ассоциируют себя со спортом, охотой, профессиональной и военной сферами [2, 56].

Н.Л. Пушкарева отмечает, что женщины чаще по сравнению с мужчинами используют инверсии, употребляют восклицательные и вопросительные предложения, для них характерны развернутые, подробные и экспрессивные предложения и тексты. Отдельные предложения и тексты мужчин лаконичны, предметны и менее динамичны [3, 32].

В процессе общения женщина чаще задает вопросы, чтобы продолжить беседу. В случае несогласия с собеседником она может и промолчать, не прибегая к словесному протесту. У женщин наблюдается более вежливый характер реплик, хотя и более напористое речевое поведение. Мужчина старается доминировать в беседе, управлять её развитием, свои намерения выражает прямо, без обиняков, не используя при этом корректные и чересчур вежливые формы слов. Количество реплик мужчины в диалоге, как правило, больше, и по продолжительности они длиннее [4, 513].

Исследования языка в области гендерной лингвистики показывают, что речь мужчин характеризуется агрессивностью, краткостью, демонстрацией чувства превосходства и преобладанием неконвенциональных лексических единиц. Отмечается, что у мужчин наблюдается неспособность и нежелание выразить собственное эмоциональное состояние: теплоту, заботу, печаль или боль. Оказывается, они успешно вербализуют лишь одну эмоцию – гнев. Речь женщин отличается мягкостью, уступчивостью и, как было отмечено, эмоциональностью. В женской речи больше форм вежливости и смягчения, они умеют лучше слушать, в целом их речевое поведение характеризуется как более «гуманное». Женская речь реализуется через такие лингвистические средства, как оценочные слова, междометия, модальные глаголы, слова с уменьшительными суффиксами, восклицательные, вопросительные и побудительные предложения (в сравнении с мужской речью, насыщенной утвердительными высказываниями).

Гендерная специфика речевого поведения обусловлена гендерными стереотипами, представляющими собой культурно и социально обусловленные представления о нормах поведения представителей обоих полов. Они оказывают влияние на поведение личности, на процессы ее социализации, в том числе языковой, на форми-

рование ожиданий определенного типа поведения от представителей полов.

Учет указанных факторов необходим при построении рекламного текста. Это связано с тем, что она перестает быть только экономическим явлением, и становится элементом массовой культуры. Реклама содержит в себе информацию не только о рекламируемых товарах, услугах и т.п., но и о различных межличностных отношениях в обществе, в том числе взаимоотношениях мужчин и женщин, отношении к ним общества. Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем мужчин и женщин [5, 172]. Материалом для построения гендера служит все то, что в определенной культуре связывается с мужественностью и женственностью. Преобладающее большинство людей доверяют и верят в представленные в рекламе гендерные стереотипы. Поэтому во многом социальный портрет общества может предопределяться и даже контролироваться рекламной индустрией.

Для эффективного воздействия на потребителя адресованность мужской и женской аудитории способствует эффективному воздействию и помогает минимизировать риски. Чем больше рекламируемый образ совпадает с ожиданиями целевой аудитории, тем в большей степени можно быть уверенными в ее успешности и возможности товара или услуги быть проданными.

Исследователями выделяются разные гендерные образы-стереотипы, используемые в рекламной индустрии. Так, женщина может предстать в образе а) городской кокетки, б) домохозяйки, жены матери, в) деловой женщины, г) женщины-соблазнительницы. Мужчина может выступать в рекламе в большем количестве образов: а) авантюриста, б) соблазнителя, загадочного мужчины, в) делового человека, г) инфантильного мужчины, д) спортивного человека, е) семьянина [6, 173].

Не вызывает сомнения тот факт, что большая часть рекламных текстов направлена преимущественно на женщин, поскольку именно им приходится заниматься покупками для дома и семьи, а также для близких ей мужчин (мужа, сына, отца). Мужчины делают это гораздо реже и предварительно советуются с женщиной.

Надо сказать, что в современном обществе социальные ожидания накладывают на женщину двойную «нагрузку» (при этом речь идет о

казахстанском обществе, поскольку в западных странах ситуация несколько иная). Во-первых, предъявляются требования к внешнему виду, о чем свидетельствует реклама косметических средств. Ср.: Второй шанс. Мечтаете о красивой, здоровой и молодой коже, об увеличении груди безопасным методом? Тогда клеточная терапия на основе стволовых клеток TGI – для вас! У этой уникальной и многофункциональной процедуры нет противопоказаний, более того, она естественным образом обогащает кожу, ведь совместимость собственных клеток с организмом равна 100%.

Поскольку женщины отдают предпочтение речи, насыщенной экспрессивными средствами, то реклама, адресованная им, соответственно, должна строиться таким образом, как это видно из нашей иллюстрации. Доверительный характер общения, свойственный женщинам, активно эксплуатируется в рекламе, в которой используются местоимения вы, вам, глаголы второго лица, благодаря которым создается эффект общения (мечтаете, для вас!), обилие прилагательных, ориентирующих на результат (молодая, здоровая, красивая, уникальная и др.), восклицательные и вопросительные предложения.

Во-вторых, уверенная в себе, независимая, образованная, женщина занимает активную позицию в жизни, ценит свое время: Tissot – это твое время. Экономия времени необходима даже тогда, когда женщина занимается домашним хозяйством. Ср.:

Чистота на кухне наводится максимум за 15 минут, если знать порядок действий и пользоваться качественными средствами для мытья и уборки. Засаеваем время.

С чего начинается уборка кухни? Самые критичные места – столешница, плита, дверцы шкафов и холодильника и, конечно же, пол.

Набираем на влажную тряпку немного геля Comet Двойной эффект и протираем поверхность плиты и столешницу. Свежие пятна отойдут сразу, застарелые придется немного потереть.

Ополаскиваем тряпку и быстро протираем дверцы шкафов, духовки, холодильника. На эти процедуры у нас ушло 7 минут. Отлично! Уборка кухни продолжается.

Ополаскиваем и чистим раковину и кран – 3 минуты.

Остался пол. Пол на кухне – обычно плитка или линолеум. Добавляем в ведро с водой немного средства Mr. Proper, pH формула которого деликатно очищает любые поверхности,

не повреждая межплиточных швов и помогая придавать блеск даже неновому линолеуму. На это нужно еще 5 минут.

15 минут прошло, чистота на кухне идеальная.

Важной особенностью влияния на женскую аудиторию является более развитая сфера эмоций и меньшая рациональность, чем у мужчин. При влиянии на женскую аудиторию вопрос потребностей должен быть очень четко обозначен, в противном случае женщина просто не заинтересуется предложением.

В классификации гендерных стереотипов, характерных для стиля речевого поведения мужчин, большую группу составляют абстрактные существительные. В отличие от конкретных слов, которые используются для обозначения предметов, воспринимаемых с помощью органов чувств, абстрактные существительные обозначают далекие от действительности понятия, существующие в нашем сознании.

В рекламе, ориентированной на мужчин, внимание фокусируется на качествах продукта, его практичности:

Новые лезвия. Острее, чем одноразовая бритва*. Бреет без раздражения**. Даже 10-ое бритвё Mach3 комфортнее 1-го одноразовой бритвой**

Совершенствуй процесс бритья с бритвой Mach3! Gillette Mach3 Turbo имеет более острые лезвия (первые два лезвия в сравнении с Mach3) и обеспечивает гладкое бритье без раздражения по сравнению одноразовыми бритвами Bluell Plus. Лезвия Turbo легче срезают щетину, не тянут и не дергают волоски, даря вам невероятный комфорт. В то же время гелевая полоска Comfort помогает сохранить дольше вашу бритву Mach3 Turbo и мягко скользит по коже (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Bluell Plus). Этот станок имеет вдвое больше микрогребней SkinGuard для мягкости бритья (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Bluell Plus).

Плавающая головка обеспечивает тесный контакт лезвий с кожей, рукоятка с регулируемой нажатия адаптируется к контурам лица для более легкого и комфортного бритья (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Blueell Plus). Даже десятое бритвё Mach 3 комфортнее первого одноразовой бритвой (по сравнению с одноразовыми станками для бритья Bluell Plus).

Бритва Mach3 Sensitive специально создана для чистого бритья с меньшим раздражением*.

Идеальное бритье для чувствительной кожи. Улучшенная смазывающая полоска** с алоэ обеспечивает великолепное скольжение во время бритья. Плавающая головка и независимые пружинки перераспределяют давление в кассете так, чтобы лезвия прилегали максимально близко к поверхности кожи, обеспечивая при этом бритье с меньшим раздражением. 3 последовательно расположенных лезвия бреют лучше и чище за одно касание*.

В нашем примере рекламы бритвы доминирует глагол как показатель результата: совершенствуется процесс бритья (в рекламе, адресованной женщине, логичнее было бы использовать изумительный результат – кожа гладкая, как шелк), обеспечивает гладкое бритье, срезает щетину, не тянет и не дергает волоски. Преобладает не образность и эмоциональность, а констатация факта и демонстрация объективных качеств товара. Мужчину проще увлечь техническими характеристиками и указанием самого очевидного мотива – достижения превосходства. В предложенной иллюстрации

демонстрируется превосходство рекламируемой бритвы по сравнению другими, конкретно обозначенными в тексте рекламы бритвенными станками.

Итак, в рекламе всегда присутствуют гендерные стереотипы. Они отражают действительное положение мужчины и женщины в том или ином обществе. С другой стороны, реклама активно формирует образы мужчин и женщин у большинства реципиентов. Часто от этих образов и стереотипов зависят особенности восприятия окружающих, самооценка, род занятий и, в конечном итоге, все наше поведение. Иными словами, изучение гендерных рекламных образов позволяет провести анализ стереотипов, внедряемых в сознание потребителя, а также социальных ролей и моделей поведения, «навязываемых» рекламой.

Учет особенностей речевого поведения мужчин и женщин при создании рекламного текста способствует более эффективному построению рекламной коммуникации, повышению ее успешности.

Литература

- 1 Земская Е.А. Особенности мужской и женской речи // Русский язык и его формирование / под ред. Е.А. Земской и Д.Н. Щмелева. – М.: Наука, 1993. – С. 190-136.
- 2 Кирилина А.В. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Филологические науки. – 1992. – №2. – С. 51-58.
- 3 Пушкарева Н.Л. Гендерная лингвистика и исторические науки // Этнографическое обозрение. – 2001. – №2. – С. 31-40.
- 4 Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования. В 2 ч. Ч.1: учебное пособие. – Харьков: ХЦГИ. СПб.: Алетейя, 2001. Часть 1. – С. 509-542.
- 5 Городникова М.Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе (на материале брачных объявлений) // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Сб. науч. тр. МГЛУ. – Вып. 446. – М., 1999. – С. 39-40.
- 6 Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172-187.

References

- 1 Zemskaya Ye. A. Osobennosti muzhskoj i zhenskoj rechi // Russkij jazyk i yego formirovanije / pod red. Ye. A. Zemskoj i D.N. Shmeleva. – M.: Nauka, 1993. – P.190-136.
- 2 Kirilina A.V. Razvitije gendernyh issledovanij v lingvistike // Filologicheskije nauki. – 1992. – №2. – P. 51-58.
- 3 Pushkareva N.L. Gendernaja lingvistika i istoricheskije nauki // Etnograficheskije obozrenije. – 2001. – №2. – P. 31-40.
- 4 Goroshko Ye.I. Gendernaja problematika v jazykoznanii // Vvedeniye v gendernyje issledovanija/ V 2 ch. Ch.1. – Harkov: HTsGI. SPb.: Aleteya, 2001. Chast 1. – P. 509-542.
- 5 Gorodnikova M.D. Gendernyj faktor i raspredeleniye socialnyh rolej v sovremennom obshestve (na materiale brachnyh objavljenij) // Gendernyj faktor v jazyke i kommunikatsii. Sb.nauch. tr. MGLU. – Vyp. 446. – M., 1999. – P.39-40.
- 6 Groshev I.V. Reklamnyje tehnologii gendera // Obshestvennyje nauki i sovremennost. – 2000. – № 4. – P. 172-187.

